



Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez

DECISIONES DE HACER O COMPRAR

INTEGRANTES:

- **CORTÉS COUTIÑO OSCAR ALBERTO.**
- **LORANCA ROJAS JOSÉ LUIS.**
- **SALAZAR MENDOZA GERARDO.**
- **UC COLMENARES MANUEL ALONSO.**
- **VALDIZÓN MORALES DANIEL.**



Toma de Decisiones

La toma de decisión, ya sea a corto o largo plazo, puede definirse en los términos más simples como el proceso de selección entre dos o más alternativas de cursos de acción.

La toma de decisión gerencial es un complejo proceso de solución de problemas que consiste en una serie de etapas sucesivas. Estas etapas se unirán como sea posible si la gerencia espera cualquier grado de éxito que se derive del proceso de toma de decisión.



Las seis etapas en el proceso de toma de decisión son:

Detección e identificación del problema

Búsqueda de un modelo existente aplicable al problema o al desarrollo de un nuevo modelo.

Definición de cursos alternativos a la luz del problema y el modelo escogido

Determinación de los datos cuantitativos y cualitativos que son relevantes en el problema y un análisis de los datos relativos para el curso de acción alternativo.

Selección e instrumentación de una solución óptima que sea consistente con las metas de la gerencia.

Evaluación de la posdecisión a través de retroalimentación para proveer a la gerencia los medios para determinar la efectividad del curso de acción escogida en la solución del problema.



Hacer o Comprar

“Hacer” significa que la empresa desarrolla una actividad por sí misma. “Comprar” significa que la empresa depende de una empresa independiente para desarrollar esa actividad, posiblemente bajo un contrato. Decisiones clásicas de comprar o hacer son desarrollar las materias primas, la cadena de distribución o centros de servicio.



Mientras algunas empresas han sido **exitosas desempeñando sus propios procesos** y actividades de soporte, otras compran éstas últimas a especialistas en el mercado, a los que llamamos **firmas de mercado**, por ejemplo, empresas especializadas en mercadotecnia o distribución. Usando estas empresas, un productor puede obtener un mejor plan de mercadotecnia, distribución a bajo costo, mejor uso de inventarios, etc



Definiendo límites

Para resolver las decisiones de **HACER** o **COMPRAR**, la empresa debe comparar los beneficios y costos de usar el mercado con los beneficios y costos de llevar a cabo la actividad en casa.

Criterios sobre Hacer o Comprar.

A favor de Hacer	A favor de Comprar
Por la inestabilidad del suministro.	Por falta de capital.
Por la calidad deficiente del suministro.	Traspaso del riesgo al proveedor.
Por el deseo de mantener el proceso en secreto.	Falta de experiencia en la fabricación.
Por tener instalaciones sin uso.	Selección más amplia.



Razones para Comprar

Es un consejo convencional que las empresas deberían enfocarse en lo que mejor hacen y dejar todo lo demás a empresas independientes. Esto es, las empresas de mercado son más eficientes porque tienen los incentivos adecuados y se “han especializado en esa actividad”.

Algunas razones porque las empresas de mercado pueden llegar a ser más eficientes son:

1. Tienen derechos de propiedad para producir sus bienes.
2. Al tener varios clientes pueden obtener economías de escala
3. Pueden explotar su experiencia al estar produciendo para diferentes firmas.



Un elemento muy importante en la decisión de hacer o comprar un insumo es “***la información privada***” que en ocasiones da ventaja a las empresas en el mercado. Puede plasmarse en *know-how*, diseño de productos e información de consumidores. Generalmente las empresas desarrollan internamente las actividades que son parte de su ***ventaja competitiva***. Por ejemplo, la producción del jarabe por parte de *The Coca Cola Company*.



Razones para Hacer.

Podemos decir que el hacer tiene dos dimensiones: la primera, la tenencia o posesión implica derechos de propiedad de los activos; la segunda, la forma de gobernar implica la forma en que se toman las decisiones.

La primera determina quién tiene la posesión de los activos y es determinante en la toma de decisiones. Por ejemplo, ¿qué hacer ante un cambio en los costos de las materias primas?

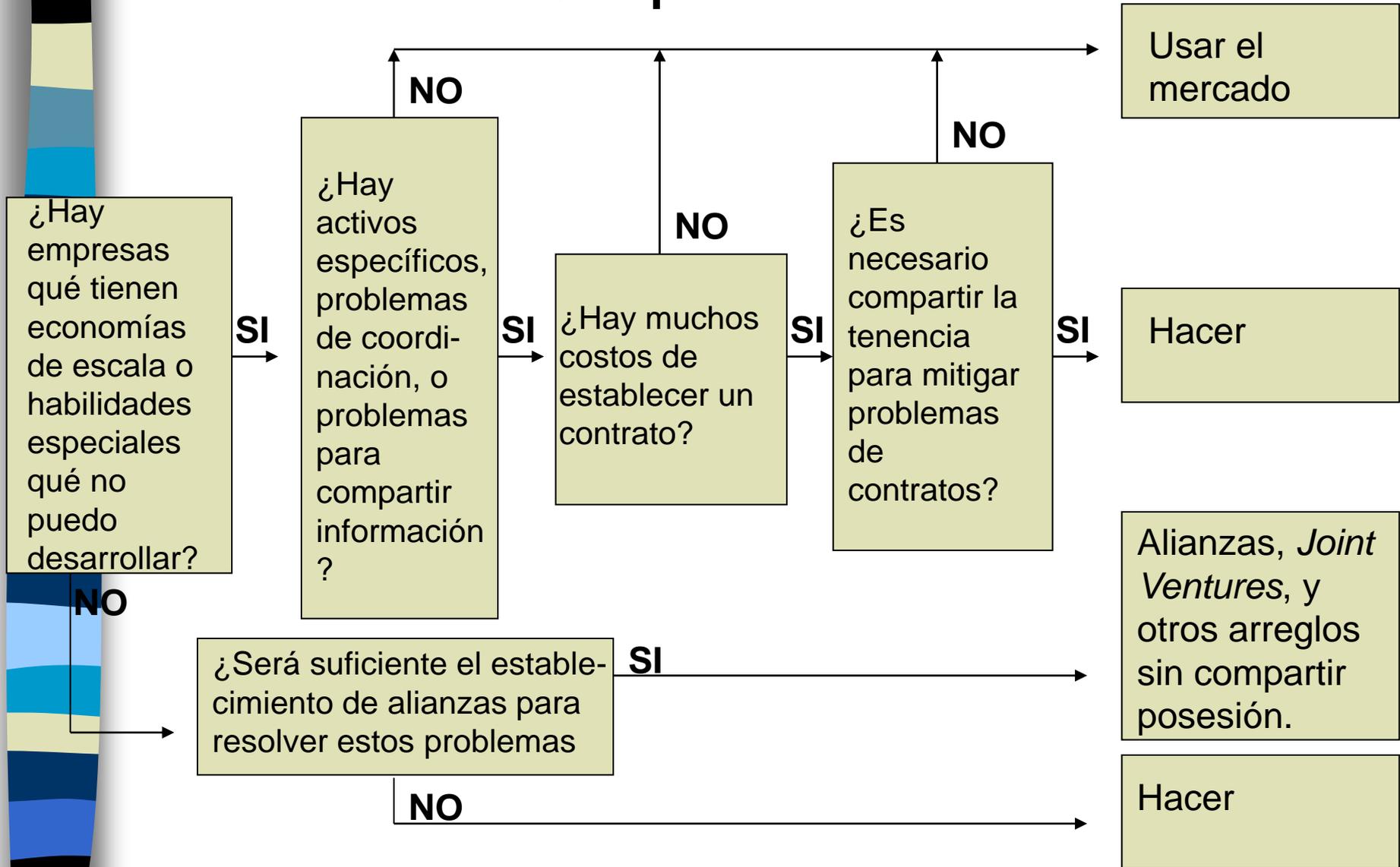
La segunda determina el tipo de relaciones dentro de la empresa, por ejemplo, el trato hacia un empleado es muy diferente al trato hacia un cliente.



Las diferencias en las relaciones entre los agentes de una empresa se pueden entender en términos de:

- i) **Diferencias en obligaciones legales.** A diferencia de los clientes, los empleados deben obedecer ordenes, proveer información y actuar por el bien de los intereses del dueño.
- ii) **Diferencias en la resolución de las disputas.** Las disputas entre dos empresas independientes generalmente son resueltas por un tercero, mientras que las disputas dentro de una empresa son generalmente resueltas por el gerente general o la máxima autoridad interna.

¿Hacer o Comprar?





HACER vs. COMPRAR

VENTAJAS

- Reducción de tiempo, esfuerzo y recursos
- Problemas técnicos ya resueltos
- Implementación relativamente corta
- Asistencia técnica del proveedor en pruebas e implementación
- Mantenimiento y mejoras periódicas de las aplicaciones a cargo del proveedor



HACER vs. COMPRAR

DESVENTAJAS

- Restricciones de funcionalidades
- Exceso de funcionalidad
- Costos de conversión
- Limitaciones de mantenimiento cuando se ha necesitado modificar el código para adaptar el Software a los requerimientos de la empresa
- Costos ocultos (adicionales, conversiones)

- * **HACER O COMPRAR**

- La gerencia tiene posibilidad de hacer o comprar partes de un producto al proveedor cuando cuenta con espacio en la planta, equipos, mano de obra ociosa. A fin de evaluar apropiadamente la decisión de hacer o comprar, tanto los estándares de cantidad y calidad del componente deben ser iguales a ambos cursos de acción alternativos.

- Ejemplo:

- Una empresa tiene capacidad en su planta por lo que considera la posibilidad de hacer una pieza de un producto que fabrica, la misma que tendrá un precio más bajo y dejar de comprarla, por lo que se debe analizar esta posibilidad tomando en cuenta la siguiente información por unidad:

- Precio de compra \$ 41, gastos de transporte \$ 4, costo de materia prima \$ 12.5, costo de mano de obra \$ 20, costos indirectos de fabricación variables \$ 10, producción 13,000 unidades.

	Costo de hacer	Costo de comprar
MPD (13000x12,5)	\$ 162,500	
MOD (13000x20)	260,000	
CIFV (13000x10)	130,000	
PRECIO COMPRA (13000X41)	533,000	
GASTOS TRANSPORTE (13000x4)	<u>52,000</u>	
Total \$	552,500	585,000
Ventaja de hacer	<u>32,500</u>	
	\$ 585,000	<u>Costo comp. 585,000</u>